

TESIS

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENERIMAAN MOBILE MARKETING PADA
KONSUMEN MUDA DI INDONESIA**



SHIRLEEN YOHANA

No. Mahasiswa : 115001652/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2013



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : SHIRLEEN YOHANA
Nomor Mahasiswa : 115001652/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Marketing pada Konsumen Muda di Indonesia

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Fandy Tjiptono, SE., M.Com., Ph.D.

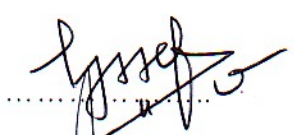
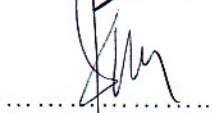
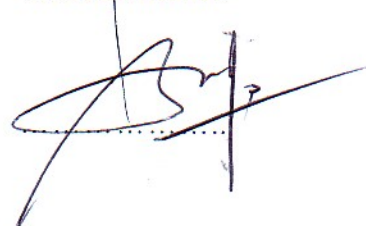
12-7-2013



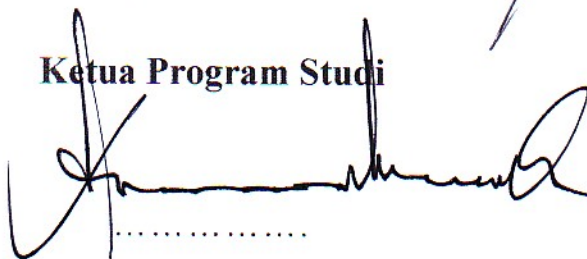
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : SHIRLEEN YOHANA
Nomor Mahasiswa : 115001652/PS/MM
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Marketing pada Konsumen Muda di Indonesia

| Nama Penguji | Tanggal | Tanda Tangan |
|------------------------------------|-----------|---|
| Fandy Tjiptono, SE., M.Com., Ph.D. | 12-7-2013 |  |
| Drs. Jarot Priyogutomo, MBA. | 24-7-2013 |  |
| Budi Suprpto, MBA | 25-7-2013 |  |

Ketua Program Studi



Drs. Parnawa Putranta, MBA, Ph.D.

PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa di dalam Tesis yang telah penulis susun ini tidak terdapat hasil karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi tertentu, dan sepanjang pengetahuan penulis tidak terdapat pula pendapat atau karya yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang maupun instansi lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka sebagai referensi.

Yogyakarta, Juni 2013



Penulis

INTISARI

Riset ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *mobile marketing* di kalangan konsumen muda di Indonesia. Riset ini mereplikasi penelitian terdahulu yang telah dilakukan di Cina (Gao, Sultan dan Rohm, 2010). Dalam penelitian terdahulu tersebut didapati bahwa *risk acceptance* serta *personal attachment* yang dimediasi *marketing-related mobile activity* (*providing information*, *accessing content* dan *sharing content*) berpengaruh terhadap *mobile marketing acceptance*. Dalam riset ini akan diteliti apakah temuan yang sama juga berlaku pada konsumen muda di Indonesia.

Penelitian ini mengadopsi instrumen yang digunakan dalam riset *mobile marketing acceptance* di Cina. Pengumpulan data dilaksanakan dengan metode survei, baik survei *offline* maupun *online*. Sedangkan pengolahan data dilakukan dengan metode Regresi Linear Berganda dan Regresi Linear Sederhana.

Riset ini menemukan bahwa *risk acceptance* dan *personal attachment* mempengaruhi *mobile marketing acceptance* di kalangan konsumen muda di Indonesia. Kedua faktor tersebut dimediasi oleh aktivitas *providing information* dan *sharing content*. Sedangkan *accessing content* ternyata tidak berpengaruh terhadap *mobile marketing acceptance* tersebut.

Kata-kata kunci: *mobile marketing*, konsumen anak muda, *marketing-related mobile activities*

ABSTRACT

The aim of the current paper is to identify determinants of mobile marketing acceptance among youth consumers in Indonesia. It replicated a previous study conducted in China (Gao, Sultan and Rohm, 2010). The original research found that risk acceptance and personal attachment influence mobile marketing acceptance among youth consumers in China. It also emphasizes the role of marketing-related mobile activity (providing information, accessing and sharing content) in mediating the relationships between the two antecedent factors and mobile marketing acceptance. This present study examines if the same findings hold in Indonesian context.

The present study adopted instruments used in the mobile marketing research conducted in China. Data collection was done by using both offline and online survey. Data analysis was conducted by multiple and simple linear regression analyses.

It is found that risk acceptance and personal attachment influence mobile marketing acceptance among youth consumers in Indonesia. The two factors were mediated by providing information and sharing content. While accessing content found no significant impact on mobile marketing acceptance.

Keywords: mobile marketing, youth consumers, marketing-related mobile activities

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas hikmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian ini membahas mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Marketing di Kalangan Konsumen Muda di Indonesia.

Menyadari bahwa ada begitu banyak pihak yang telah memberikan dukungan bagi penulis, mulai sejak awal masa studi di Universitas Atma Jaya sampai dengan terselesaikannya penulisan Tesis ini, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Parnawa Putranta, MBA, Ph.D. selaku Direktur Program Pasca Sarjana serta Ketua Program Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2. Bapak Fandy Tjiptono S.E., M.Com., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Tesis atas segala arahan, masukan, bimbingan dan saran yang sangat besar artinya bagi penulis
3. Segenap dosen dan karyawan Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memfasilitasi proses belajar mengajar dengan amat baik
4. Bapak Ir. P.K Purwadi selaku Kepala Program Studi Teknik Mesin Universitas Sanata Dharma, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian di Universitas Sanata Dharma
5. Teman-teman yang sudah mendukung proses pengumpulan data: Dima, Cik Ita, Bli Pande, dan masih banyak lagi
6. Bapak dan Ibu Pdt. F.Z. Assa untuk dukungan doanya yang tiada henti
7. Orang tua, saudara dan segenap keluarga penulis yang selalu memberi dukungan, baik berupa doa, dukungan moral maupun material

8. Rekan-rekan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk semangat dan solidaritasnya
9. Sahabat terbaik yang pernah penulis miliki, yang selalu mampu membangkitkan senyum dan semangat dengan ucapan yang paling sederhana sekalipun
10. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan Tesis ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih perlu disempurnakan. Oleh karena itu penulis sangat menghargai kritik dan saran dari pembaca untuk dapat melakukan perbaikan di kemudian hari.

Akhir kata, penulis berharap Tesis ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa yang mungkin akan melakukan penelitian sejenis maupun bagi pembaca lainnya.

Yogyakarta, Juni 2013

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Pengesahan Pembimbing | ii |
| Halaman Pengesahan Tim Penguji | iii |
| Halaman Pernyataan Keaslian Karya | iv |
| Intisari | v |
| Abstract | vi |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar Isi | viii |
| Daftar Tabel | xiii |
| Daftar Gambar | xiv |
| Daftar Lampiran | xv |
| Daftar Notasi | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3. Batasan Masalah | 3 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 3 |
| 1.5.1. Manfaat Akademik | 4 |
| 1.5.2. Manfaat Managerial | 4 |

| | | |
|----------------|--|-----------|
| BAB II | LANDASAN TEORI | 5 |
| 2.1. | Pendahuluan | 5 |
| 2.2. | E-Marketing | 6 |
| 2.2.1. | Sekilas Sejarah Perkembangan E-Marketing | 6 |
| 2.2.1.1. | E-Marketing Past: Web 1.0 | 6 |
| 2.2.1.2. | E-Marketing Today: Web 2.0 | 8 |
| 2.2.1.3. | Future of E-Marketing: Web 3.0 | 9 |
| 2.2.2. | Aplikasi E-Marketing | 10 |
| 2.2.3. | Keuntungan Aplikasi Strategi E-Marketing | 11 |
| 2.3. | Mobile Marketing | 11 |
| 2.3.1. | Definisi Mobile Marketing | 12 |
| 2.3.2. | Klasifikasi Mobile Marketing | 12 |
| 2.3.3. | Infrastruktur Mobile Marketing | 14 |
| 2.3.4. | Tujuan Penerapan Mobile Marketing | 16 |
| 2.4. | Mobile Devices | 17 |
| 2.4.1. | Definisi Mobile Devices | 17 |
| 2.4.2. | Mobile Devices di Indonesia | 17 |
| 2.5. | User Acceptance | 18 |
| 2.5.1. | Theory of Reasoned Action (TRA) | 19 |
| 2.5.2. | Technology Acceptance Model (TAM) | 20 |
| 2.6. | Penelitian Terdahulu mengenai Mobile Marketing | 21 |
| 2.7. | Hipotesis Penelitian | 22 |
| BAB III | METODOLOGI PENELITIAN | 26 |
| 3.1. | Pendahuluan | 26 |
| 3.2. | Jenis Penelitian | 27 |
| 3.3. | Definisi Operasional | 27 |
| 3.4. | Metode Pengumpulan Data | 28 |
| 3.5. | Populasi dan Sampel Penelitian | 29 |

| | |
|--|----|
| 3.6. Instrumen Penelitian | 30 |
| 3.7. Metode Pengolahan Data | 31 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 34 |
| 4.1. Pendahuluan | 34 |
| 4.2. Profil Umum Subyek Penelitian | 35 |
| 4.3. Uji Reliabilitas dan Validitas | 36 |
| 4.4. Analisis Data | 38 |
| 4.4.1. Pengaruh Risk Acceptance (RA), Personal Attachment (PA) dan Sharing Content (SC) terhadap Providing Information (PI) | 39 |
| 4.4.2. Pengaruh Personal Attachment (PA) terhadap Sharing Content (SC) | 43 |
| 4.4.3. Pengaruh Risk Acceptance (RA), Personal Attachment (PA) dan Sharing Content (SC) terhadap Accessing Content (AC) | 45 |
| 4.4.4. Pengaruh Providing Information (PI), Accessing Content (AC) dan Sharing Content (SC) terhadap Mobile Marketing Acceptance (MMA) | 48 |
| 4.5. Perbandingan Hasil Uji Hipotesis mengenai Mobile Marketing Acceptance pada Konsumen Muda di Indonesia dan di Cina | 50 |
| 4.5.1. Analisis Perbandingan Hasil Uji Hipotesis H_2 di Indonesia dan di Cina | 52 |
| 4.5.2. Analisis Perbandingan Hasil Uji Hipotesis H_{3a} di Indonesia dan di Cina | 52 |
| 4.5.3. Analisis Perbandingan Hasil Uji Hipotesis H_6 di Indonesia dan di Cina | 53 |

| | | |
|----------------|-------------------------------|------|
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 54 |
| 5.1. | Pendahuluan | 54 |
| 5.2. | Kesimpulan | 54 |
| 5.3. | Keterbatasan Penelitian | 55 |
| 5.4. | Saran | 56 |
| Daftar Pustaka | | xvii |
| Lampiran | | xix |

DAFTAR TABEL

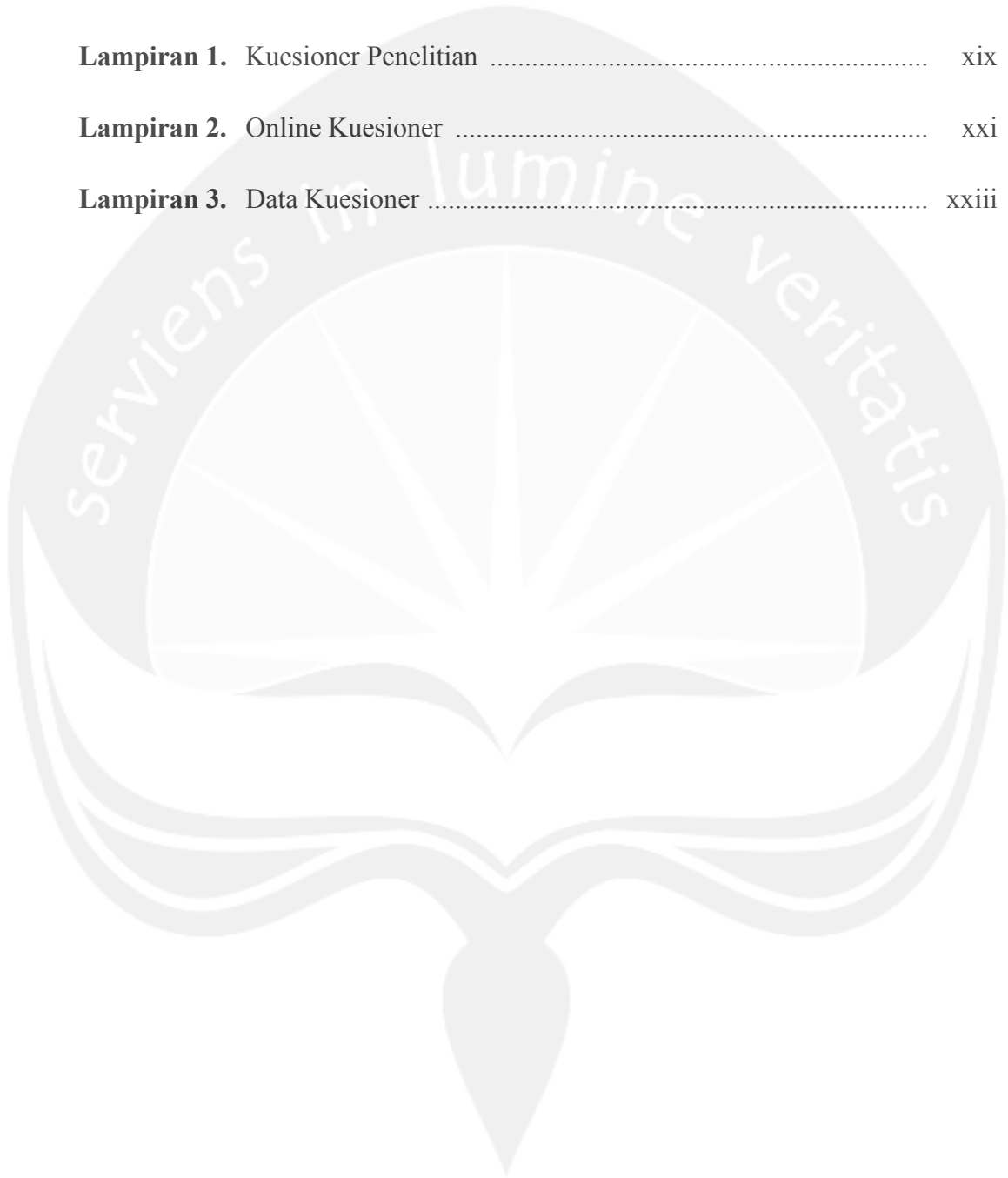
| | |
|---|----|
| Tabel 3.1. Detail Variabel dan Definisi Operasional dalam Kuesioner | 27 |
| Tabel 4.1. Detail Jumlah dan Profil Subyek Penelitian | 35 |
| Tabel 4.2. Data Hasil Pengukuran SPSS untuk Uji Reliabilitas dan Validitas | 37 |
| Tabel 4.3. Data Hasil Uji Regresi Persamaan (1) | 40 |
| Tabel 4.4. Data Hasil Uji Regresi Persamaan (2) | 42 |
| Tabel 4.5. Data Hasil Uji Regresi (3) | 43 |
| Tabel 4.6. Data Hasil Uji Regresi (4) | 45 |
| Tabel 4.7. Hasil Uji Hipotesis | 47 |
| Tabel 4.8. Hasil Uji Hipotesis pada Riset mengenai Mobile Marketing Acceptance pada Konsumen Muda di Cina | 48 |

DAFTAR GAMBAR

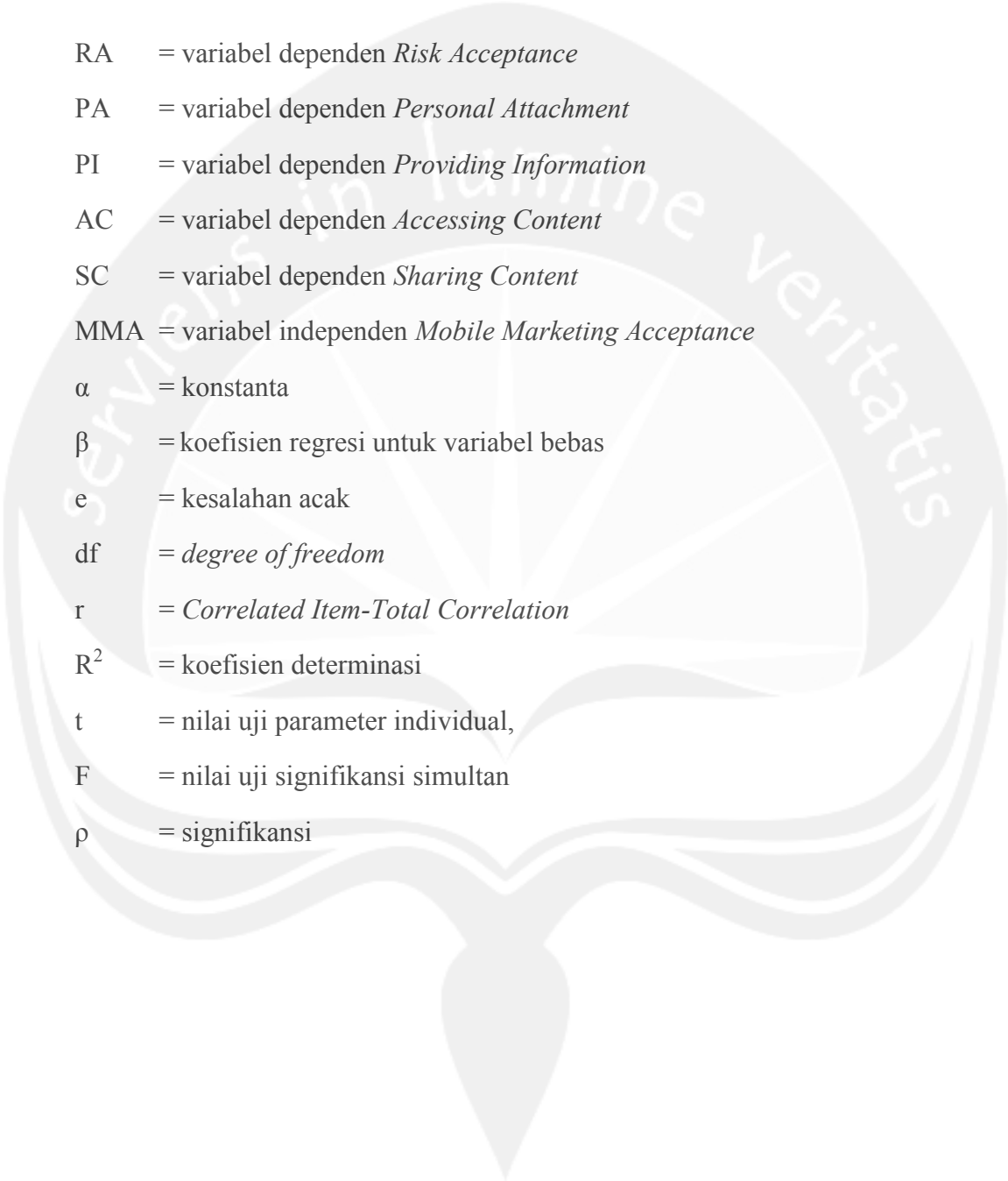
| | |
|---|----|
| Gambar 2.1. Persentase Kepemilikan Mobile Devices di Indonesia | 18 |
| Gambar 2.2. Theory of Reasoned Action | 19 |
| Gambar 2.3. Technology Acceptance Model | 20 |
| Gambar 3.1. Contoh Tampilan Informasi Latar Belakang Responden dalam Online Kuesioner | 30 |
| Gambar 3.2. Contoh Tampilan Daftar Pernyataan dalam Online Kuesioner | 31 |
| Gambar 3.3. Model untuk Persamaan Regresi Providing Information (PI) ... | 32 |
| Gambar 3.4. Model untuk Persamaan Regresi Sharing Content (SC) | 32 |
| Gambar 3.5. Model untuk Persamaan Regresi Accessing Content (AC) | 33 |
| Gambar 3.6. Model Persamaan Regresi Mobile Marketing Acceptance (MMA) | 33 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-------|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian | xix |
| Lampiran 2. Online Kuesioner | xxi |
| Lampiran 3. Data Kuesioner | xxiii |



DAFTAR NOTASI



| | |
|----------|--|
| RA | = variabel dependen <i>Risk Acceptance</i> |
| PA | = variabel dependen <i>Personal Attachment</i> |
| PI | = variabel dependen <i>Providing Information</i> |
| AC | = variabel dependen <i>Accessing Content</i> |
| SC | = variabel dependen <i>Sharing Content</i> |
| MMA | = variabel independen <i>Mobile Marketing Acceptance</i> |
| α | = konstanta |
| β | = koefisien regresi untuk variabel bebas |
| e | = kesalahan acak |
| df | = <i>degree of freedom</i> |
| r | = <i>Correlated Item-Total Correlation</i> |
| R^2 | = koefisien determinasi |
| t | = nilai uji parameter individual, |
| F | = nilai uji signifikansi simultan |
| ρ | = signifikansi |